



N A P O V E D N I K :

- **Poročilo s tujih trgov:** Nemčija: kupci še vedno ne razumejo, da je Slovenija daleč od Kosova, Švica: povpraševanje po informacijah za 40 odstotkov višje kot lani
- **Študijska potovanja tujih turističnih novinarjev:** kakšne koristi pričakujemo od njih.....3. stran
- **Celostna grafična podoba slovenskega turizma** je dobila svoj priročnik. Ker se na CPTS zavedamo, da nekateri uporabniki slovenske "rožice" še vedno nepravilno uporabljajo, objavljamo priročnik v celoti.....4. in 5. stran
- **Iz tiskarskih strojev prispela cela vrsta novih informativnih in promocijskih publikacij**.....6. stran
- **Sejmi in borze:** pred vrati je RDA - spet "bomo romali v Kelmorajn", Preostali program udeležbe na mednarodnih turističnih sejmih in borzah v letu 1998, promocija kraja - drugič: Zasnova celostne turistične predstavitve na tiskanih gradivih.....7. stran
- **Zadnja stran:** kje je kdo, podčrtano, črna pika.....8. stran

Komentar

"Pretresene" turistične napovedi za Zgornje Posočje - ne smemo sedeti križem rok

Najprej dejstva: na velikonočno nedeljo 12. aprila ob 12.56 je Zgornje Posočje prizadel potres osme stopnje po evropski lestvici in pozročil veliko škodo na infrastrukturi, gospodarskih in stanovanjskih objektih. Uničujoči učinek potresa je imel najhujše posledice v tolminskih zaselkih Polog in Tolminske Ravne, v drežniških vaseh Drežniške Ravne in Magozd, daleč največ škode pa je bilo koncentrirano na Bovškem - v samem Bovcu, Kal Koritnici in Lepeni. Najhujša posledica dogodka je dejstvo, da je okrog 1000 prebivalcev ostalo brez strehe nad glavo. Posledice in materialno škodo so občutili tudi na gorenjski strani, predvsem v Bohinju.

Medijski odmev pa je imel za Posočje in Bovško, kjer je turizem prioriteta dejavnost, tudi svoj negativni vpliv. Prizadeto območje je pozicioniral kot nevarno destinacijo - v jeziku turističnega trženja torej na najslabši možni način. Odhod gostov (poudariti moramo, da v dogodku prav nihče ni bil poškodovan) iz zasedenih apartmajev in hotelskih sob v času velikonočnih praznikov in popolno zamrtje turističnega prometa v tednu najintenzivnejšega reševanja osnovnih eksistenčnih problemov prizadetih prebivalcev je bila seveda normalna posledica. Stornacije prihodov velikega števila organiziranih skupin konec aprila in v maju mesecu, pa seveda nimajo več racionalne osnove.

Približno 20 odstotkov lokalov in namesitvenih kapacitet je poškodovanih in potrebnih obnove, nekatere objekte izmed teh bo potrebno ponovno zgraditi. Teh kapacitet v letošnji sezoni pač ne bo na trgu. Preostali del turističnega gospodarstva - hoteli, žičnica na Kanin, 80 odstotkov preostalih apartmajev in sob - se je lotil sanacije hitro in učinkovito. Vse objekte so pregledale usposobljene strokovne komisije, hotel Kanin je bil odprt že dan po potresu, hotel Alp, ki je sicer nudil začasno zavetišče brezdomcem, so tehnične ekipe dokončno usposobile v desetih dneh, ATC Kanin je izvedel vse potrebne teste na žičničarskih napravah, zasebne sobe že čakajo na prvomajske goste, kampi ob Soči pa so nedotaknjeni.

Turizem nudi velikemu delu prebivalstva edino zaposlitev, še večjemu deležu pa take ali drugačne, posredne ali neposredne možnosti zaslužka. Katastrofi, ki se je zgodila, ne sme slediti še ena - slaba in prazna turistična sezona. Zato se posoško turistično gospodarstvo, ki se mu v polni meri pridružuje Center za promocijo turizma Slovenije - na pristojne institucije in medijske hiše obrača s prošnjo za pomoč v tem smislu, da jim v okviru svoje redne dejavnosti pomagajo jasno in nedvoumno ponovno ustrezno pozicionirati Bovec in Zgornje Posočje.

Glede na to, da bodo vsa razpoložljiva sredstva na prizadetem območju usmerjena v reševanje osnovnih eksistenčnih problemov prizadetih prebivalcev, obnavljanje infrastrukture in gospodarskih zmogljivosti od tistih, ki se bodo vključili v akcijo - da predlaganih aktivnosti pač ne morejo sami plačati - pričakuje in pričakujemo o udeležbo vseh, ki se bodo našemu vabilu odzvali, kot prispevek k reševanju posledic potresa.

Zvezdice bodo počakale do konca leta

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je sporočilo, da je zaradi spremembe dosedanjih odločitev v zvezi s postopkom ocenjevanja, ki je podlaga za kategorizacijo, izdalo novo Navodilo za določitev kategorije nastanitvenih obratov, ki naj bi začelo veljati z dvanajstim majem 1998. Po novih navodilih Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem se roki za kategorizacijo podaljšajo do 31.12.1998.

MINISTER ZA MALO GOSPODARSTVO IN TURIZEM JE KONEC APRILA OBISKAL BOVEC IN BOHINJSKO BISTRICO. OGLEDAL SI JE TURISTIČNE OBJEKTE V POTRESNO PRIZADETIH KRAJIH IN SE S PREDSTAVNIKI OBEH OBČIN POGOVARJAL O MOŽNOSTIH ČIM HITREJŠE SANACIJE. SKI HOTEL VOGEL V BOHINJU JE ZARADI OBNOVE STEN POTREBN VEČJE SANACIJE. MINISTER RAZGORŠEK SE JE ZATO ZAVZEL, DA BO TA TURISTIČNI OBJEKT NA VOGLU ČIM HITREJE SANIRAN.

"Veseli muzikanti" so ponesli Slovenijo v nekaj milijonov nemških domov



Sredi maja je bilo na Tartinijevem trgu v Piranu veselo v pravem pomenu besede: nemška nacionalna televizijska postaja ZDF je pripravila pravi glasbeni festival, na katerem so sodelovali številni izvajalci zabavne in narodno zabavne glasbe iz Nemčije, Italije in Slovenije. Oddajo "Lustige Musikanten" (Veseli muzikantje) je posnela in predvajala ZDF v sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije in turističnim gospodarstvom občine Piran. Gledalo jo je - v nedeljo, 17. maja, skoraj pet milijonov gledalcev na nemškem govornem območju, kar je sicer nekaj manj kot smo pričakovali, vendar to še vedno pomeni "obisk" Slovenije v nekaj milijonih nemških domov. Ta dan je bilo vreme v Nemčiji namreč zelo lepo, zato ga je mnogo Nemcev izkoristilo za nedeljske izlete. V odstotkih pa je bila gledanost 14,3-odstotna, kar je - zaradi poplave tv postaj v Nemčiji - izjemno visok delež.

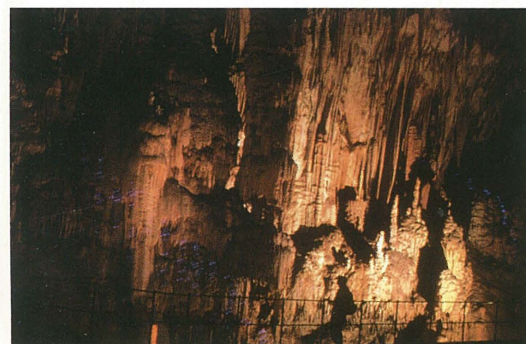


Organizatorji so se za Piran odločili zato, ker so v sicer silno priljubljeno oddajo želeli vnesti svežo vsebino in atraktivno prizorišče. Slovenija se jim je zdela kot prizorišče zelo primerna, saj Piran s svojo arhitekturo in kulturo nedvomno sodi v srednjo Evropo, predvsem pa želijo poudariti tudi pomen glasbe Slavka in Vilka Avsenika, ki je močno vplivala na razvoj nemške in avstrijske narodno zabavne glasbe. Slavko Avsenik je na prireditvi zaigral skupaj z ansambлом Gašperji in sinom Gregorjem. Slovenijo so zastopali tudi plesalci AS France Marolt ter Vasilij Meljnikov v vlogi Tartinija. Poleg njih so na koncertu sodelovali tudi Al Bano Carissi (znan kot član nekdanjega dueta Al Bano in Romina Power), potem Rondo Serenata, Raabtaal Dirndln in drugi. Poseben gost prireditve je bil Primož Peterka. Šlo je torej za 90 minutno predstavitev povezanosti Slovenije v srednjo Evropo in njenega vpliva na srednjeevropsko kulturo. Ta oddaja bo zagotovo prispevala k boljši prepoznavnosti Slovenije na nemškem govornem območju in s tem boljšim turističnim rezultatom. In koliko je tudi finančno vredna ta oddaja? D ZDF namreč ni zahtevala finančnega prispevka Slovenije v obliki oglasov? Sekunda oglasnega prostora na nemški nacionalki stane 2900 DEM, 90 minut pomeni 5400 sekund, se pravi 15,66 milijona DEM komercialnega zneska, torej denarja v primeru, če bi ZDF zrila ves ta medijski prostor po tarifi za oglaševanje (brez popustov). (Foto: Rok V. Klančnik)

Postojnska jama je praznovala 180-letnico organiziranega turizma. Čestitamo!

CPTS

dobrodošli
Doma
Slovenija



PO SVIŽE ZNANJE ŠE PRED POLETNO VROČICO

Center Brdo je pripravil nov program - Management turizma

Turizmu na pragu novega tisočletja napovedujejo pravcati boom, saj naj bi danes največji svetovni poslovni sektor prevzel kar vodilno mesto v svetovnem gospodarstvu. Tudi v Sloveniji D dežel aktivnega odihla, kjer po številčnosti pred tujimi gosti še vedno prednjačijo domači - vse bolj izžareva spoznanje, da je turizem sektor z velikim potencialom za sodelovanje in za zaposlovanje. In prav zaradi vse večjega pomena turistične industrije v svetu in doma, se je Center Brdo odločil za dvotedenski seminar z naslovom Management turizma. Prvi modul bo potekal od 15. do 19. junija na Bledu tik pred osrednjo turistično sezono, medtem ko bo drugi del po njej, in sicer v Portorožu od 14. do 18. septembra.

Strokovnjaki - zaposleni v turističnih agencijah in vodilni v najrazličnejših sektorjih industrije, ki podpirajo turistični sektor s svojimi storitvami, proizvajali ali kot dobavitelji, bodo na dvotedenskem seminarju lahko prisluhnili uglednim strokovnjakom s področja managementa turizma.

Nizozemski profesor Frank M. Go iz Rotterdam School of Management, ki bo prvič gostoval v Centru Brdu, bo za slušatelje zanimiv tudi zaradi izkušenj, ki si jih je kot predavatelj nabral med delom v Torontu, Kanadi in Hong Kongu. Predavatelj Luiz Mountinho iz Univerze v Glasgowu je svetovno znano ime, po številnih knjigah domače tudi številnim slovenskim managerjem. Predavateljska skupina, v kateri je tudi Paul Phillips iz poslovne šole v Cardiffu, poudarja, da je dvodelni seminar namenjen tistim, ki bi se radi usposobili v ustreznih metodah marketinškega managementa in v tehnikah, ki jih turistične organizacije in destinacije potrebujejo na strateški ravni odločanja in upravljanja.

Vodilni v turističnih podjetjih in organizacijah oziroma vsi, ki se tako ali drugače znajdejo v stiku s turistom, ne morejo zaobiti dveh v globalni turistični konkurenci vse bolj ključnih zahtev: gostoljubnosti in odličnosti (kakovosti). Že stara modrost nas uči, da lahko lastne kvalitete preverimo le, če se podamo v širni, beli svet, kjer je konkurenca dosti hujša od domače in boj za preživetje trši. V turistični industriji ni prav nič drugače. Seminar Centra Brdo nudi seznanitev z naj-

sodobnejšimi trendi v mednarodnem turizmu, s sistemi strateškega načrtovanja in nadzora ter z metodami preverjanja uspešnosti turističnih organizacij.

In v čem se tovrstna ponudba Centra razlikuje od nekaterih podobnih izobraževalnih ponudb v Sloveniji? Direktorica Centra dr. Danica Purg pravi, da predvsem po kakovosti predavateljev, ki so svetovno znani strokovnjaki in tudi zaradi mednarodne udeležbe, saj bodo na seminarju navzoči managerji turističnih organizacij iz drugih držav.

Na junijskem delu Managementa turizma se bodo lahko udeleženci na tem izrazito interaktivno organiziranem seminarju (podkrepljen bo s študijskimi primeri in filmi) seznanili s strategijo managementa in si tako tudi na podlagi tujih izkušenj in teoretičnih dognanj pomagali odgovoriti na vprašanje: Kaj vse vpliva na razvoj turistične destinacije ali po domače: kako na turistovo izbiro kraja preživljanja dopusta vplivajo demografske spremembe, nova tehnologija, novi turistični proizvodi in seveda tudi sodobne smeri v trženju mednarodnega turizma. Profesorska trojka svetovnega ugleda bo opozorila na to, da je pomembno, kako izberemo ciljne skupine turistov in kako jih umestimo v svojo turistično organizacijo. Pri strateškem načrtovanju v gostinskih in turističnih organizacijah velika vloga odpade prav na upravo. Merjenje (ne)uspešnosti turistične organizacije pa seveda ni možno brez poznavanja glavnih razlogov zanjo.

Obravnavano snov prvega, blejskega dela seminarja bodo udeleženci zaokrožili z izmenjavo izkušenj in pogledov na okrogli mizi. Nabrali si bodo moči za pravcato turistično vročico v praksi in morda bodo že jeseni potrebovali kakšen obliž. Marsikdo med zaposlenimi v turizmu se namreč utegne vprašati: "Ali naša organizacija potrebuje preobrazbo?" Gostitelji seminarja Management turizma bodo septembra letos v Portorožu zagotovo nakazali, kako si pri tem lahko pomagata z vodenjem, ustvarjalnostjo in v prvi vrsti s kritičnim pogledom na preteklost in sedanjost. Le tako je namreč mogoče pravilno predvideti kakšna bo podoba turistične organizacije v prihodnje.

Biserka Povše Tasič

MILLENNIUM

prihaja tudi v Slovenijo

MANJ KOT ŠESTSTO DNI NAS LOČI DO SILVESTROVANJA, KI BO HKRATI POMENILO VSTOP V TRETJE TISOČLETJE. TURISTIČNI DELAVCI PO VSEM SVETU SE NA TA DOGODEK PRIPRAVLJAJO ŽE NEKAJ LET, SAJ BO POMENIL VELIKO POSLOVNO PRILožNOST. NEKATERE DRUŽBE PRIPRAVLJAJO SILVESTROVANJA, KI BODO TRAJALA PO NEKAJ DNI, TEDNOV, MESECEV, CELO SKOZI VSE LETO 2000. ZA ZDAJ V SLOVENIJI NI ŠE NITI ENEGA PROJEKTA VREDNEGA TAKO IMENOVANEGA "MILENIJA", KI BIL VREDEN POSEBNE OMEMBE.

CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE ZATO OBJAVLJA NEFORMALEN RAZPIS ZA OBLIKOVANJE ATRAKTIVNEGA PRODUKTA "SILVESTROVO 2000", KI BI BIL ZANIMIV ZA PROMOCIJO NA DOMAČEM IN NA TUJEM TRGU.

PROJEKT NAJ BO AVTORSKO DELO DRŽAVLJANOV SLOVENIJE, PREDVIDEVAL NAJ BI DOGODEK, KI SE MORA PRIČETI NAJKASNEJE 31. DECEMBRA 1999 IN KONČATI NAJPREJ 1. JANUARJA 2000, LAHKO PA TRAJA TUDI DLJE, TODA NAJDLJE DO 31. DECEMBRA 2000.

PROJEKT MORA BITI IZVEDLJIV, ZNANA; PA MORA BITI TUDI DRUŽBA ALI PODJETJE, KI BO IZVAJALEC PROJEKTA SILVESTROVO 2000. PROJEKT MORA BITI IZVEDLJIV KJERKOLI V SLOVENIJI IN NE SME PRESEGATI NJENIH MEJA.

CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE BO IZBRAL NAJBOLJŠE PROJEKTE IN JIH IZDAL V PRIMERNI BROŠURI, KI JO BO PREDSTAVLJAL NA SEJMIH IN BORZAH TER PROMOVIRAL S POMOČJO KOMUNIKACIJSKIH KANALOV PREDSTAVNIŠTEV IN INFORMATIVNIH URADOV V TUJINI.

NAJBOLJŠIM TREM PROJEKTOM, KI JI BO KOT TAKE IZBRALA STROKOVNA KOMISIJA IN NJIHOVIM IZVAJALCEM, BO CPTS ZAGOTOVIL BREZPLAČNO SODELOVANJE NA SEJMIH IN BORZAH V TUJINI, NA KATERIH BODO IZVAJALCI ŽELELI NASTOPATI, ZAČENŠI Z WORLD TRAVEL MARKETOM 1998 IN SKOZI VSE LETO 1999.

NAJBOLJŠI PROJEKT, KI GA BO KOT TAKEGA IZBRALA STROKOVNA KOMISIJA, BO DELEŽEN FINANČNE PODPORE CENTRA ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE, GLEDE NA OBSEG IN FINANČNO KONSTRUKCIJO PROJEKTA.

PREDLOGE SPREJEMAMO NA CPTS, DO 1. SEPTEMBRA 1998. 15. SEPTEMBRA BO ZASEDALA STROKOVNA KOMISIJA IN OBLIKOVALA LESTVICO NAJBOLJ ATRAKTIVNIH PROJEKTOV. RAZGLASITEV BO OB MEDNARODNEMU DNEVU TURIZMA, 27. SEPTEMBRA 1998.

VSE DOTATNE INFORMACIJE NA CPTS, TEL. 061-189-18-40, (ODNOSI Z JAVNOSTMI OZIROMA PRODUKTNO VODENJE).

FACTORY
The Faculty of BEC is drawn from leading management Schools in Western Europe, Canada and the United States. Faculty of BEC includes: Harvard Business School and Cambridge Business School, London Business School, the University of Western Ontario, Rotman School of Management and York University, as well as leading French universities and business schools: HEC, INSEAD, ESCP and ESC Lyon. The Faculty has the reputation of being the most innovative and dynamic in the world. The Faculty has the reputation of being the most innovative and dynamic in the world.

DEGREE
The programme is confined to participants who have:
• attended all the classes, making their own contributions throughout;
• achieved assignments given to them in class and made progress;
• achieved assignments given to them outside the classroom;
• passed the final test and all the other necessary assignments;
• successfully completed and defended the final project.

ADMISSION
• Other Candidates being presented for higher positions in their organizations, with a first degree, usually in English, and a minimum of three years relevant work experience. During which time they have demonstrated a strong aptitude for the programme. In addition candidates must demonstrate strong learning abilities, well-developed communication skills and have an entrepreneurial attitude.
• Prospective Candidates should send to the BEC a completed application form, supported by photographs of degree certificates, GMAT and TOEFL results, and two letters of recommendation. All candidates fulfilling formal criteria will be invited for an interview.
• Additional information available by contacting the BEC. They will also have an "open door" policy for all those that are interested in MBA studies both of a general nature, and those with an intention of further advancement. This enables them to see what level they are at, and have an evening discussion with MBA participants and professors.
• Contact the BEC (2000) available in these institutions:
• Schools of Finance. Candidates are specially sponsored by their employer. Relevant bank loans under favourable repayment terms are available, as is limited number of scholarships for outstanding candidates who lack the necessary resources.
• Students candidates will have GMAT and/or TOEFL results. They will be required to pass appropriate tests to the BEC.
FURTHER INFORMATION
For further information please contact the MBA admissions office at the following address:

International Executive Development Center
Bodo pri Kranju
8000 Kranj
Slovenija
Tel. +386 64 221 761
Fax. +386 64 222 070
E-mail: emb@brdo.si
Internet home page: www.iedc-brdo.si

EXECUTIVE MBA
INTERNATIONAL EXECUTIVE DEVELOPMENT CENTER
TOURISM

CENTER
INTERNATIONAL EXECUTIVE DEVELOPMENT CENTER

Nemčija: Kupci še vedno ne razumejo, da je Slovenija daleč od Kosova

Iz Münchna: Janez Repanšek

Po napovedi inštituta Travel & Tourism Intelligence iz Londona, bo Nemčija postala do leta 2010 največje turistično tržišče na svetu. Takrat naj bi potovalo v inozemstvo 122 milijonov Nemcev. Na drugem mestu so ZDA s 117 milijoni, sledijo Francija (69 milijonov), Velika Britanija (65 milijonov) in Italija (40 milijonov). Po analizi, ki jo je napravil Gallup International konec preteklega leta, pa so Nemci z 51% vprašanih na prvem mestu, kar se tiče pesimističnega izjav glede pričakovanih v letu 1998. Temu je kriva predvsem visoka brezposelnost (približno pet milijonov ljudi ali 12,5%), ki pa v vzhodnih deželah že presega 20%, in zato zmanjšanje neto dohodkov ob povečanju socialnih dajatev. Pričakuje se, da letos ne bo potoval kar vsak četrty Nemec (1996: 21%, 1997: 22%). Tudi število tistih, ki se še niso odločili (še vedno ne vedo ali si lahko privoščijo počitnice ali ne), narašča (1996: 27%; 1997: 28%, 1998: 29%). Toda to še ne sme biti vzrok za prehud pesimizem, saj jih bo 48% še vedno potovalo (1996: 52%; 1997: 50%), vendar bodo potovanja oziroma počitnice krajše in cenejše. Po zanimanju je daleč na prvem mestu Španija s 14%, sledita Avstrija in Italija z 8%, Grčija 6%, Turčija 5%, Skandinavija in Francija po 4%, Tunizija in Maroko 3%, ZDA in Karibi 2% (1997: 3%). Prioritete pri zahodnih in vzhodnih Nemcih pa so različne: zahodni potujejo predvsem v Španijo in Italijo, vzhodni pa imajo rajši Madžarsko, Tunizijo in Maroko. Zanimivo pa je tudi, da so vzhodni Nemci bolj prilagodljivi, saj jih bo ostalo doma le 38%, zahodnih pa iz znanih razlogov kar 41%. Dobrega obiska iz Nemčije se lahko nadeja tudi Hrvaška, saj je cenovno atraktivna (osnovne cene), relativno blizu, država pa še vedno subvencionira programe in prevoz tujim organizatorjem potovanj (0,60 do 1,25 DEM za vsak kilometer). Ob

delavnikov nudijo tudi 10% popust na trajektih. Poleg tega ima Hrvaška relativno zelo velike oglasne in druge promocijske akcije, uspelo pa se jim je vključiti tudi v letalske programe velikih tour operatorjev, ki jim letalo predstavlja najbolj zanimiv del posla in zato tudi sami močno oglašujejo. Slovenija je destinacija za skoraj izključno prevoze z osebnimi avtomobili in avtobusi, kar je za velike in srednje tour operatorje manj zanimivo, kljub temu pa smo tudi v programih največjih na primere TUI, Neckermann, ITS, DER, pa čeprav v primerjavi z obsegom njihovega poslovanja le simbolično: pri skupini TUI na primer Slovenija s približno 4200 gosti ne predstavlja niti enega promila vseh gostov. Prodaja za Slovenijo poteka malo pod pričakovanji, neke na ravni preteklega leta. Vzrok so splošne gospodarske razmere, v zadnjem času pa še kriza na Kosovu. Pri TUI je trenutno stanje prodaje isto kot lani in pričakuje skupno preko 4000 gostov. Bolje se prodaja alpski del kot morje. Za prihodnje leto so pripravljene povečati program, vendar ne izključno na svoj riziko. Novost letošnje ponudbe za Slovenijo je tudi program pohodništva. Neckermann ima letos poleg Obale in Lipice v programu tudi alpski del. Prodaja je trenutno za okoli 5% boljša kot lani, prave primerjave pa ne more biti, ker je bilo lani v programu samo morje.

Prodaja pri ITS zaostaja za okoli 10% v primerjavi z lani. Pravijo, da so vzrok cene in lanska zaustavitve rezervacij (bookinga) med sezono. Alpetour je s prodajo zadovoljen: plus 20%, tudi šolske skupine se zelo dobro prodajajo, skrbi pa jih situacija na Kosovu. Njim je že jasno, kje je Slovenija in kje Kosovo, njihovi publikli pa še zdaleč ne.

• Schmetterling Reisen: s prodajo so v glavnem zadovoljni. Pri zdraviliščih je sicer trenutno padec za približno 20%, stanje pa se popravlja. Zelo dobro pa se prodaja Obala, kjer sta v pro-

- gramu Portorož in Izola.
- ADAC Reisen je za letos tudi razširil program na alpski del, s trenutno prodajo pa so zadovoljni (+8%). Po začetku nove krize na Kosovu pa je tudi pri njih zanimanje zmanjšano.
- DER - čeprav med večjimi operatorji - v Sloveniji ne dosega tisoč potnikov. Prodaja poteka na lanski ravni.
- BFR, BG-Tours so srednje veliki in imajo pri nas nekaj sto potnikov. Prodaja poteka podobno kot lani.

Po začetku kosovske krize se je zmanjšalo tudi povpraševanje po informacijah v predstavništvu CPTS. Zanimanje za gorski svet je še vedno odstopkovno največje, tudi Obali gre dobro, za zdravilišča pa je vprašan precej manj, verjetno zato, ker potencialni turisti dobijo informacije od

organizatorjev potovanj. Še vedno je veliko povpraševanj po počitniških stanovanjih in cenejših hotelih.

Za mestni turizem, z majhno izjemo pri Ljubljani, skoraj ni zanimanja.

Od "event" turizma (obiskov prireditve), ki je v močnem porastu, pa težko kaj pričakujemo, saj naše prireditve ne dosegajo ravni velikih mest, ki si lahko privoščijo prireditve svetovnega pomena in kjer za marketing skrbijo predvsem organizatorji prireditve sami.

Kakšna bo sezona je še prezgodaj ocenjevati, ker smo preveč odvisni od individualnih turistov, ki pa se odločajo vse pozneje. Tudi šolske počitnice na Bavarskem (30% vseh Nemcev v Sloveniji) so šele avgusta in septembra in še veliko časa je za odločitve.

Švica: povpraševanje po informacijah za 40 odstotkov višje kot lani

Iz Zürichca: Zvone Petek

Tudi aprila smo uspeli na švicarskem tržišču organizirati nekaj zelo odmevnih akcij, kar se pozna tudi pri povpraševanju po turističnih informacijah (index 146).

Izredno odmevna je bila zlasti v strokovnem turističnem tisku generalna skupščina Združenja tujih turističnih predstavništva v Švici AONTES, ki je bila prvič v tujini in sicer v začetku aprila v Ljubljani in na Bledu. Pri tem je treba pohvaliti odlično organizacijo in podporo CPTS, Kompassa Turizem, Mesta Ljubljana, Bleda in zlasti Janeza Fajfarja (Vila Bled), ki je sijajno organiziral skupščino, gala večerjo in pokongresni izlet.

Pojavljala se tudi vse večje povpraševanje po skupinskih potovanjih (AGRAR Reisen, Lamprecht Reisen, SSR, Leserreisen - Hiterthurgau Regionalzeitung), zelo uspešno in za promocijo slovenskega turizma dragoceno pa je bilo tudi gostovanje Studentskega godbe iz Einsiedelna od 15.-19. aprila v Ljubljani, Mariboru in Portorožu (80 oseb).

Zadnja novost: Portorož se obeta prvi čarterski polet iz Švice v zgodovini. Kot kaže bo IT Reisen od julija do septembra tedensko letel iz Altherhelna z DASH-8 v Portorož (50 sedežev). V pripravi tega pomembnega dogodka aktivno sodeluje predstavništvo Adrie Airways v Zürichu.

Študijska potovanja tujih turističnih novinarjev: kakšne koristi pričakujemo od njih

V prvi polovici maja je na povabilo Centra za promocijo turizma Slovenije (CPTS) prispela na raziskovalno potovanje v Slovenijo skupina turističnih novinarjev, predstavnikov največjih južno- in srednjemskih medijev. V glasilih, ki jih zastopajo, bodo z besedo in sliko čim bolj atraktivno opisali možnosti za letovanje nemških gostov v Sloveniji, kajti z vse večjo prepoznavnostjo v Nemčiji narašča tudi interes nemške javnosti po informacijah o naši deželi.

Nemški novinarji so obiskali Bled, Ljubljano, Postojno, Lipico in Portorož. Poleg teh, tradicional-

no najbolj znanih turističnih krajev, pa so potovali tudi na vzhod države, in sicer od Gradu Mokrice, preko Rogaške Slatine v Maribor, med vračanjem na ljubljansko letališče so jim predstavniki turizma Slovenskih Konjic pri Kartuziji Žiče pripravili "kartuzijski piknik". Med udeleženci so tudi predstavniki velikih medijev, kot so S, ddeutsche Zeitung, Rheinischer Merkur, Frankfurter Rundschau, ADAC in drugi.

Gre za osrednje študijsko potovanje nemških novinarjev v letošnji pomladi, ne pa tudi za edino. Konec junija bo Slovenijo za tri dni, na iniciativno tiskovne agencije Kirsch, obiskala skupina 25 novinarjev iz Berlina, ves čas pa Slovenijo tudi individualno "raziskujejo" predstavniki različnih turističnih medijev iz tujine.

Že aprila sta študijski potovanji avstrijskih in italijanskih novinarjev izredno uspešno izpeljali predstavništva CPTS na Dunaju in v Milanu. Medtem ko so si avstrijski novinarji podrobneje ogledali ponudbo slovenskih naravnih zdravilišč, pa so italijanski po dolgem in počez prepotovali zahodno Slovenijo, od Posočja do kraških jam. Predstavnika Jan Ciglenečki (Dunaj) in Boris Bajželj (Milano) ocenjujeta, da bodo potovanja povzročila objavo odmevnih člankov o slovenskem turizmu na obeh sosednjih trgih. Sredi maja je Slovenijo obiskala še skupina devetih madžarskih novinarjev.

Med posebej pomembnimi individualnimi novinarji, ki so v zadnjem času obiskali Slovenijo, bi veljalo izpostaviti britanskega pisca, živečega in delujočega na Japonskem, Davisa Barragerja, ki je v časniku Japan Times že objavil serijo člankov o slovenskem vinu. O naši kulinariki se je v najpomembnejši švedski reviji za gostinstvo Restaurang Guiden razpisal Morten Jonsson, na novo izdajo vodnikov pa se pripravljata založbi Lonely Planet (Steve Fellon) in Rough Guides (Jonathan Bousfield), pa tudi nizozemska založba Dominicus. V Sloveniji pričakujemo tudi pred-

stavnike ameriškega časopisa USA Today in prestižne revije Gentlemen's Quarterly, pa tudi skupino portugalskih novinarjev, kar je zaradi nastopa Slovenije na lizbonski svetovni razstavi posebej pomembno. Že februarja je Slovenijo obiskala izjemno "močna" skupina britanskih novinarjev

In kakšno korist prinašajo vsi ti "raziskovalci"? Raziskovalna oziroma študijska potovanja tujih novinarjev so učinkovito nadomestilo za oglaševanje, ki si ga zaradi visokih cen oglasnega prostora za zdaj še ni mogoče privoščiti v zelenem oziroma najemnem obsegu. Oglasni prostor namreč v določeni strokovni reviji, kot je na primer Omnibusrevue (25 tisoč izvodov naklade), stane približno 3000 DEM za stran, obisk njihovega predstavnika v okviru skupine, ki napiše eno stran reportaže, pa pomeni celo šestkrat nižji strošek. Pri velikih, dnevnih časnikih, je razlika še mnogo večja. Stran oglasnega prostora v Süddeutsche Zeitungu stane približno 40 tisoč DEM. Poleg tega gre za besedila, pod katero se podpišejo znani pisci, ki jim bralci zaupajo in jim posvetijo mnogo več časa, kot pa zgolj ogledu oglasa. Kot pa dobro vemo, ima vsak časopisni članek (ali tv oddaja, četudi le petminutna) določen vpliv na javnost. V tem primeru dva: dviguje razpoznavnost Slovenije kot zelene, mirne in atraktivne dežele (saj se nenehno pritožujemo, da tujci "sploh ne vedo, kje smo", kajne) in pozitivno vpliva na bodisi tour operatorje ali individualne turiste glede odločitve, kam na počitnice oziroma kje jih organizirati.

CPTS je v programu odnosov z javnostmi za letošnje leto napovedal stike s približno tisoč tujimi turističnimi novinarji, od tega naj bi jih približno 300, v lastni režiji ali na povabilo CPTS, obiskalo Slovenijo. Ocenjujemo pa, da bo ta številka konec leta presežena, saj so že na dosedanjih sejnih in borzah navezali ali obnovili kontakte s približno 450 novinarji. Slovenijo je letos do začetka maja obiskalo približno 150 novinarjev, medtem ko "glavna sezona" za turistične obiske šele prihaja. Interes tujih medijskih hiš za objavo člankov o Sloveniji se je v letu dni povečal za približno 20 odstotkov.

Članki, ki nastanejo po obisku tujega novinarja v Sloveniji, niso samo promocija naše dežele, temveč praviloma tudi hotela, v katerem je novinar bival. Organizator študijskega potovanja, torej CPTS, pa mora hotel v veliki večini primerov plačati. Čeprav smo na CPTS že velikokrat opozorili, da naj bi v takem primeru hotelsko vodstvo zagotovilo popust na normalne, individualne cene, pa so doslej vodstva odobrila "gratis" ali vsaj ceno, ki sicer velja za skupine, le izjemoma. Kljub temu ta trend narašča in v prihodnje bo CPTS rezerviral sobe izključno v hotelih, ki so bolj kot drugi pripravljeni na sodelovanje in za tako pomembne goste odobrijo tudi močno znižane cene. Že pohvalna navedba določenega hotela pa lahko močno vpliva na dvig prepoznavnosti in simpatijo pri bralstvu določenega tujega medija, zato bi se morala vodstva slovenskih hotelov za predstavnike medijev pravzaprav "tepsti", ne pa da jih odganjajo z visokimi cenami, ki naj jih plačajo bodisi novinarji sami ali organizator njihovega obiska. Sicer pa se ta problem izboljšuje, v prvi vrsti na Obali in v alpskem svetu, mnogo manj razumevanja za to pa je v Mariboru, ki postaja vse bolj zanimiv za tuje medije.



1. Hotel Dravinja iz Slovenskih Konjic je pripravil izjemno "kartuzijski piknik". (Foto: RVK)



2. Dr. Dieter Nubert v "akciji" - snemanje pogovora za Süddeutsche Rundfunk (Foto: RVK)

Celostna podoba slovenske turistične ponudbe



Slovenija

The green piece of Europe

Celostna podoba turistične ponudbe Slovenije je delo skupine avtorjev Agencije za raziskovanje, svetovanje in oblikovanje tržnih komunikacij FJUTURA d.o.o., nastala pa je v tesnem sodelovanju z neodvisnimi svetovalci ter z odgovornimi na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti. Lastnik materialnih avtorskih pravic nad celostno podobo turistične ponudbe Slovenije je Center za promocijo turizma Slovenije. Celostna podoba je skladno z določili 174. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (UL RS št. 21/95) pri Avtorski agenciji za Slovenijo dne 13.12.1995 vpisana v register zavarovanih del pod zaporedno številko R 175/95.

Celostna podoba slovenske turistične ponudbe se lahko uporablja na promocijskih materialih in izdelkih komercialne narave samo ob predhodnem soglasju in skladno z internim Pravilnikom o uporabi celostne grafične podobe slovenskega turizma Centra za promocijo turizma Slovenije, Dunajska 156, Ljubljana (tel.: 061 1891 840, faks: 1891 841, e-mail: cpts@cpts.tradepoint.si, internet: www.tourist-board.si).

ZNAK IN LOGOTIP: OSNOVNA POJAVNOST

SEKUNDARNA VODORAVNA POJAVNOST

SEKUNDARNA NAVPIČNA POJAVNOST

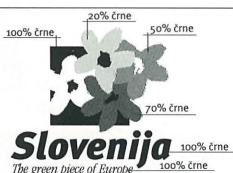
TERCIARNA SVOBODNA POJAVNOST

BARVNO IZVEDBO ZNAKA IN LOGOTIPA

uporabljamo, kadar je le mogoče. To pomeni vedno takrat, ko nam kakovost tiska in podlage to dopuščata. Možne so različice z osnovno, sekundarno ali terciarno svobodno postavitevjo, vendar naj ima vedno prednost osnovna. Sami boste z lahkoto presodili, kdaj bolje in učinkoviteje deluje katera od preostalih dveh postavitev.



ZNAK IN LOGOTIP: BARVNA IZVEDBA
ZNAK IN LOGOTIP: ČRNOBELA RASTRSKA IZVEDBA
ZNAK IN LOGOTIP: ČRNOBELA ČRTNA IZVEDBA
ZNAK IN LOGOTIP: TUJEJEZIČNI RAZLIČICI



ČB ČRTNA IZVEDBA ZNAKA IN LOGOTIPA

Uporabljamo jo le, kadar res ne gre drugače. Tu imamo v mislih na primer faks obrazce, embalažne kartone in podobne manj prominentne aplikacije. Za izbiro prave postavitve velja isto kot pri barvni izvedbi.

ČB RASTRSKA IZVEDBA ZNAKA IN LOGOTIPA

To izvedbo uporabljamo, kadar imamo na voljo le eno barvo, npr. črno ali katerokoli drugo temno barvo. Namenjena je kakovostnejšim tiskarskim tehnikam in večjim povečavam. Za izbiro prave postavitve velja isto kot pri barvni izvedbi.

LOGOTIP V TUJEJEZIČNI RAZLIČICI

Zaželeno je da najbolj pogosto uporabljamo slovensko različico logotipa. Če je bilo zaradi določenih razlogov odločeno, da se uporabi tujejezična različica, zanjo veljajo enaka pravila kot za slovensko. Nemško različico vedno uporabljamo brez pozicijskega slogana.



BARVNI SISTEM, OSNOVNE RAZPOZNAVNE BARVE

TIPOGRAFSKO OKOLJE:

META MEDIUM ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ
 abcdefghijklmnoprstuvz 0123456789

META MEDIUM ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ
 abcdefghijklmnoprstuvz 0123456789

META NORMAL ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ
 abcdefghijklmnoprstuvz 0123456789

GARAMOND LIGHT CONDENSED ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZ
 abcdefghijklmnoprstuvz 0123456789

Rumena
 PANTONE Yellow 012
 proces M10 Y100

Temno modra
 PANTONE 2748
 proces C100 M80 K20

Rdeča
 PANTONE Red 032
 proces M100 Y100

Zelena
 PANTONE 368
 proces Y100 C65

Bela

ZNAK IN LOGOTIP NA SVETLIH BARVNIH PODLAGAH
Na svetlih podlagah se bel cvet prilagodi podlagi in postane prozoren, ostali cvetovi pa ostanejo nespremenjeni.



ZNAK IN LOGOTIP NA MOČNIH BARVNIH PODLAGAH
Pri temnih podlagah bel cvet ostane bel, s čimer skušamo doseči največjo kontrastnost, s tem pa opaznost znaka.



ZNAK IN LOGOTIP NA LASTNIH BARVNIH PODLAGAH
Na lastnih podlagah se bel cvet umika barvi podlage tako, da se zamenjata s cvetom, ki bi bil sicer v barvi podlage.

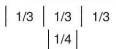


ZNAK IN LOGOTIP NA LASTNI TEMNO MODRI PODLAGI
Tu gre za izpeljanko svobodne postavitve znaka: brez kvadrata. Znak mora biti vsaj 1,5 krat večji od logotipa. Logotip je bele barve in vedno delno prekriva temnejši del znaka (rdečo ali zeleno rožico). Pri nadaljnjih povečavah rožic velikostne kombinacije znaka in logotipa, razen izhodiščne, niso predpisane.



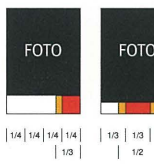
FOTO

VODORAVNI PLAKAT
Zažele so najbolj barvite ilustracije, logotip pa praviloma v vodoravni pojavnosti na svetli ali celo beli podlagi, postavljen sredinsko, razteza se na prostoru od ene četrtine do ene tretjine. Višina belega pasu ni določena.



FOTO

POKONČNI PLAKAT
Zažele so najbolj barvite ilustracije, logotip pa praviloma v vodoravni pojavnosti na svetli ali celo beli podlagi, postavljen sredinsko ali desno poravnani. Sredinska postavitve se lahko giblje med eno tretjino in eno polovico, desna poravnava pa med eno četrtino in eno tretjino. Višina belega pasu ni določena.



VODORAVNI IN POKONČNI PLAKAT
Zažele so najbolj barvite ilustracije, logotip pa praviloma v vodoravni pojavnosti na svetli ali celo beli podlagi. Znak je po možnosti postavljen sredinsko ali z desnim naslonilom. Sredinska postavitve se lahko giblje med eno tretjino in eno polovico, desna poravnava pa med eno četrtino in eno tretjino.



FOTO



FOTO



Iz tiskarskih strojev prispela cela vrsta novih informativnih in promocijskih publikacij

Prodajni katalog turističnih kmetij in brošura območja turizem na podeželju

Na resnično primernem kraju - turistični kmetiji Firbas v štajerskem Cerkvenjaku, so maja predstavniki Združenja turističnih kmetij Slovenije (ZTKS), Centra za promocijo turizma Slovenije in avtorji predstavili prodajni katalog slovenskih turističnih kmetij in splošno brošuro turistične ponudbe slovenskega podeželja. Z novimi publikacijami naj bi se začela uresničevati nova tržna strategija komaj decembra lani ustanovljene Zdrženja slovenskih turističnih kmetij.

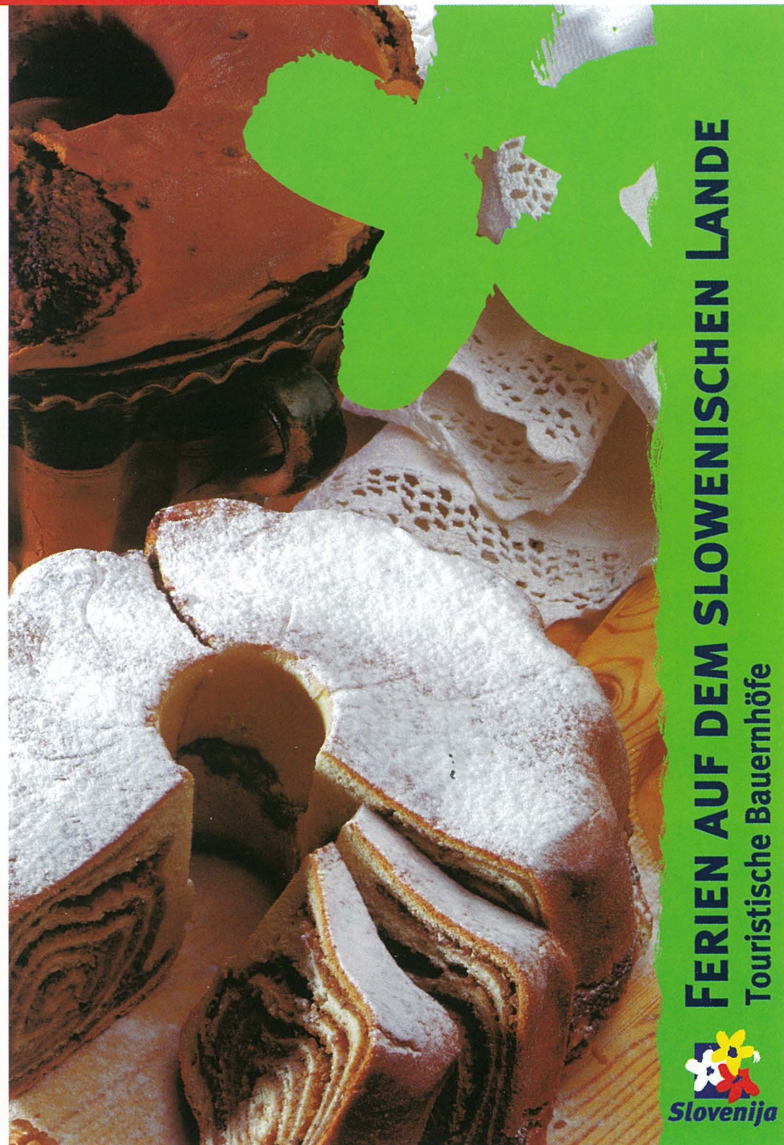
Prodaja zmogljivosti na turističnih kmetijah temelji na direktni prodaji, le manjši delež zmogljivosti tržijo na domačem in tujem trgu nekatere turistične agencije v Sloveniji, pravita predstavnici ZTKS Vilma Topolšek in Vesna Čuček. Prav zato je za vse kmetije, ki se ukvarjajo s turizmom, zelo pomembna izdaja skupnega prodajnega kataloga, ki omogoča direktno rezervacijo počitnic na kmetiji oziroma obiska izletniške kmetije. To so potrdile večletne izkušnje, prav tako pa si to želijo tudi gostje. Prejšnja leta je katalog turističnih kmetij izdajala turistična agencija VAS, ki pa je šla decembra 1996 v stečaj. Od takrat so bile turistične kmetije prepuščene same sebi in svoji najdljivosti. Zadnji katalog turističnih kmetij je izšel leta 1996, torej je bil novi več kot nujen.

ZTKS je katalog zasnovala skupaj s Centrom za promocijo turizma Slovenije, ki je hkrati izdal splošni prospekt za zaključeno turistično območje podeželje v nemškem, angleškem, italijanskem in hrvaškem jeziku v 100.000 izvodih. V njem so splošne informacije; predstavljene so slovenske pokrajine, zemljevid Slovenije, značilnosti ponudbe tu-

rističnih kmetij, v njem pa je tudi odgovorna kartica, s katero lahko tujci pri združenju naročijo prodajni katalog. Katalog turističnih kmetij Slovenije, ki ga je izdalo združenje, je za turiste oblikovno in vsebinsko dopolnilo prospekta, ki ga je izdal Center za promocijo turizma Slovenije.

Naklada kataloga turističnih kmetij je 24.000 izvodov; 12.000 izvodov je slovenskega, 6000 izvodov angleško-nemškega in 6000 izvodov hrvaško-italijanskega. V knjižici priročnega formata 13 x 24 cm je zajetih okrog 120 turističnih kmetij v Sloveniji. V katalogu je pregleden cenik v tolarjih, priložena pa mu je tudi odgovorna kartica za direktno rezervacijo počitnic na kmetiji. Naslovnico je oblikovala agencija Imago, notranjost pa Delo. Vsa besedila v katalogu pa je pripravila Darja Verbič, novinarka in urednica turistične priloge Dela. Delo je poskrbelo tudi za ustrezne prevode, lektoriranje, kartografijo in tisk. Izdajo kataloga je omogočilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki je prispevalo dve tretjini potrebnih sredstev. Vso strokovno delo in koordinacijo aktivnosti pri projektu je združenju zagotovila Kmetijska svetovalna služba Slovenije, ki združenju pomaga že od same ustanovitve.

Vsebinska zasnova in oblikovanje vseh promocijskih brošur ter celotna grafična linija je delo ljubljanske agencije **imago**, ki pri tem zahtevnem projektu tesno sodeluje z vodjo informacijskih sistemov na Centru za promocijo turizma Slovenije Lučko Letič in njeno asistentko Jasmino Dizdarevič. Imago pa kajpak oblikuje tudi TURIZEM.

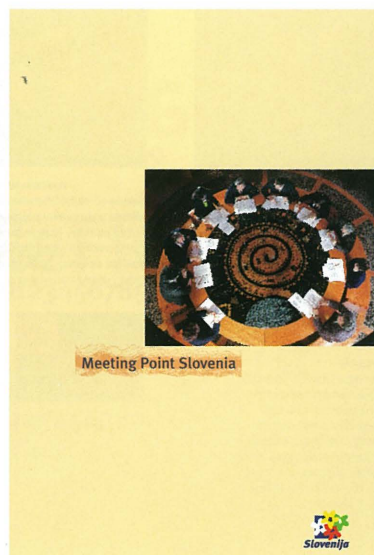


FERIEN AUF DEM SLOWENISCHEN LANDE

Touristische Bauernhöfe



Ostala promocijska gradiva, ki so že, ali bodo v kratkem prišla na domači in mednarodni turistični trg



Pred vrati je RDA - spet "bomo romali v Kelmorajn"*

V drugi polovici junija, natančneje med 23. in 25. junijem, se bo slovensko turistično gospodarstvo ponovno predstavilo v Kölnu, na delavnici največjega evropskega združenja avtobusnih podjetij RDA (Ring der Deutschen Autobusunternehmen). CPTS bo Slovenijo na RDA predstavil že tretjič. Spomnimo se, da smo se praktično prvič na tujem videli prav v Kölnu leta 1996. Obakrat doslej je šlo pri naših nastopih za nekakšno prelomnico, tako predlani, kot tudi lani, ko je Slovenija preprosto "šokirala" z agresivnim, toda hkrati prijaznim nastopom. Prvič nas je lani spremljal tudi Slavko Avsenik st., z nami pa bo tudi letos.

Naj ponovno opozorimo, da turistično podjetje ali destinacija ne more nastopiti - niti kot podrazstavljalet - na RDA, če ni član združenja. Članarina znaša približno 500 DEM letno in prav zagotovo se ta denar splača vložiti. Slovenska stojnica bo letos merila kar 130 kvadratnih metrov, kar bo največ doslej. Mimogrede: v teh dneh že poteka animacija arhitektov, oblikovalcev in drugih strokovnjakov, ki naj bi skupaj s CPTS oblikovali novo, svežo obliko stojnice slovenskega turizma. Ta naj bi se prvič predstavila na londonskem World Travel Marketu novembra letos.

* "Kelmorajn" je bil za naše dede Köln am Rhein.



Kako je bilo prvič v Moskvi, na MITT? Predvsem "magneteno", saj je bilo povpraševanje mnogo večje od ponudbe. Na MITT 99 bo razstavljeni prostor velik skoraj sto kvadratnih metrov. (Foto: RVK)

Promocija kraja - drugič:

Zasnovana celostne turistične predstavitev na tiskanih gradivih

Na trgu, zlasti tudi na (mednarodnih) sejmih in borzah, se vse pogosteje želijo predstaviti slovenski kraji, bodisi samostojno ali skupaj s kraji iz svojega zaokroženega turističnega območja. Žal mnoge predstavitve izzvenijo v veter, kajti destinacija ne razpolaga s kakovostnimi gradivi. Naj naslednje vrstice skušajo pomagati zlasti tistim, ki na novo ustopajo v "ermarjenje" med ponudbo in povpraševanjem.

Pri pripravi turistično usmerjene promocije kraja se vsi večinoma srečujemo s podobnimi težavami. Izvesti je potrebno učinkovito predstavitev. Pripraviti, sestaviti in ponuditi potrebne informacije, pritegniti pozornost in jo obdržati... Celotna paleta promotivno-prospektnega gradiva se interesentom in gostom deli brezplačno. Učinek mora biti kar največji, ob najmanjšem vložku tako finančnih kakor drugih uporabljenih virov. Obenem pa moramo celostno, učinkovito, kakovostno in vizuelno uglaseno predstaviti kraj (mesto, regijo) in njegov turistični proizvod. Kako se lahko lotimo te naloge? Potrebujemo naslednje:

- cilje in ciljne skupine.
- vsebine, ki jih predstavimo, oblike in poti predstavitev.
- načrt aktivnosti.
- čas za pripravo, izdelavo in izvedbo.
- In - finančne vire.

Nato moramo aktivnosti ponavljati in plasirane informacije utrjevati in izboljševati. Kar spet zahteva mnogo časa in denarja.

Koncept, cilji in ciljne skupine

- Vloga predstavitvenega gradiva je pridobiti interesenta in mu posredovati čimveč zanj potrebnih in ustreznih informacij.

- Gradivo je lahko kratko in jedrnat, atraktivno in zloženo v priročen format. Vsa gradiva določenega kraja ali tematike naj bodo likovno povezana in razpoznavna.

- Interesent mora dobiti v teh gradivih tako splošno informacijo (predstavo) o kraju, kakor tudi specifično informacijo, ki ga zanima (ta zahteva se mora zrcaliti v strukturi prospektov in v njihovi vsebini).

- Prospektno gradivo je potrošen material, predviden za eno do dve sezoni, nato moramo lansirati nekaj novega, drugačnega ali vsaj preurejenega, da ne pride do zasičenosti ali dolgčasa.

- V času priprave promocijskega gradiva naj se upoštevajo tudi veliki dogodki, ki se bodo dogajali v tem kraju. Tako ga še dodatno izpostavimo.

- Promocijsko gradivo (predvsem na ravni celostnih prospektov) naj vidno izpostavlja primerjalne turistične prednosti kraja. Torej prednosti, ki ga bodo ločile od ostalih krajev in od druge konkurence, s katero se bo srečeval na javnih manifestacijah (sejmi ipd.).

- Čiste "image" prospekte - to je obče motivacijske (opremljene samo s fotografijami) prospekte uporabljamo samo z izredno natančno določenim namenom. Njihove običajne značilnosti so namreč visoka cena, majhen informacijski učinek, velik emotiven naboj. V njih naj se objavljajo take stvari, ki jih je mogoče tudi res doživeti, ko se gost pojavi v tem kraju in ne le prestižne oziroma ekskluzivne posnetke.

Pri razvoju koncepta je treba upoštevati:

- razvojne turistične usmeritve kraja (v njih mora biti razpoznavna tudi struktura zelenih gostov);
- celostno podobo kraja;
- usmeritve Centra za promocijo turizma Slovenije po posameznih območjih in produktih;
- zgodovinsko (naravno in kulturno) dediščino in značilnosti sodobnega utripa;
- osnovne naravne, zgodovinske, socialne in kulturne danosti, ki jih tu srečamo;
- značilnost in raznolikost turistične infrastrukture, s katerimi lahko dodatno izpostavimo prednosti kraja in njegove ponudbe;
- geo strateška in klimatska pozicija kraja ali področja in možen vpliv na turistični proizvod itd.

Gradivo za različne ciljne skupine:

Material za turistične agente in organizatorje potovanj

Vloga tega gradiva je predvsem usmeritev pozornosti agentov in touroperaterjev - potencialnih partnerjev v poslu, na želeno destinacijo - kraj. Ta gradiva morajo vzpostaviti tudi ali predvsem poslovne "vezi" za sodelovanje tako, da animirajo in zagotovijo potrebno bazo podatkov o predstavljenem trgu, vzbudijo poslovni apetit in nakažejo možnosti poslovanja in sodelovanja. Delijo se selektivno - na borzah ali na povpraševanje poslovnih interesentov in seveda niso namenjena turistom.

Gradivo za odločanje bodočega gosta o kraju letovanja

V tej liniji promocijskega tiskanega gradiva je atrak-

tivnosti treba dodati primerljivost in emotivni naboj. V informativnem smislu pa odgovore na večino vprašanj še neusmerjenega oziroma neopredeljenega gosta. Torej elemete, ki bodo bodočega gosta prepričali, da je odločitev o bivanju v našem kraju primerna. Ta gradiva naj pozicionirajo tako individualnega kakor tudi skupinskega gosta. Dodatna oblikovna zahtevnost te linije je vpadljivost, saj mora gradivo v množici ponudnikov na sejmih ali v agencijskih katalogih in zbirkah bodočega gosta privleči in prepričati. Učinkovitost so zlasti veliki, razkošni formati in atraktivni posnetki ... Priporočljive pa so tudi vse osnovne informacije, ki interesentu omogočijo vse korake počitnikovanja: naj ga prepričajo o pravilnosti izbire, v odločitev, rezervacijo in prihod v določen kraj.

Gradivo za gosta, ki že letuje v kraju

To je predvsem informativno gradivo, s katerim pričakamo gosta. Osnovna naloga gradiva te linije je kakovostno in kar se da izčrpno informirati gosta o krajevni ponudbi ter ga s tem čim prej "udomačiti" v kraju. Prospekti mu morajo nuditi široko paleto možnih aktivnosti, tako da čim manj ždi na mestu, da izbira, kaj bo počel, videl, doživel. Gradivo te linije se deli predvsem v kraju samem in njegovi okolici. Dosegljivo je v turističnih agencijah, hotelih, informacijskih točkah, skratka povsod, kjer se gost giblje. Za tiskana gradiva iz te linije je priporočljiva uporaba priročnih, zloženih formatov.

Linije se med seboj na določenih točkah prepletajo in dopolnjujejo.

Prospektne ravni

SKUPNI PROSPEKTI

To je osnovna raven, ki vključuje prospektno gradivo namenjeno prvemu stiku z gostom. Na teh prospektih so osnovni podatki o tem, kaj vse kraj nudi. V to skupino sodijo na primer:

- turistična mapa kraja
- prospekt "Dobrodošli"
- prospekt "Kraj se predstavi"
- splošne (trajne) turistične informacije

- kolektar prireditve

Značilnost prospektov te ravni je, da uporabljajo splošne podatke o kraju (destinaciji) in ne le o posameznem območju ali objektu. V njih je najbolj izpostavljena informacija o primerjalnih prednostih kraja in paleta možnosti, ki jih kraj nudi.

TEMATSKI PROSPEKTI

Na tej ravni so vsa tista tiskana gradiva (prospekti), ki ciljno pokrivajo posamezna področja turističnega proizvoda kot so: botanika, šport in rekreacija, naravne znamenitosti, kultura, kulinarika... Prospekti te ravni niso več samostojni, pač pa jih z ravno skupni prospekti povezujejo skupni likovni in vsebinski elementi. Svojo vsebino črpajo iz značilnosti območja ali področja, ki ga obravnavajo, kakor tudi iz podatkov v prospektih objektivne ravni.

OBJEKTI PROSPEKTI

Na tej ravni so prospekti, ki se nanašajo na posamezen turistični objekt kot so: hotel, terme, rekreacijska pot, naravna znamenitost, muzej, restavracija... Tudi prospekti te ravni niso v celoti neodvisni, pač pa jih s predhodnima ravnema povezujejo skupni elementi.

Na tej ravni je pa vseeno največ svobode, saj je tukaj tudi največ raznovrstnih izvajalcev, ki delujejo na lastni pobudi.

DOPOLNILNI PROGRAM

Ta program, ki je namenjen posebnim zahtevam (bolj zahtevnim gostom, kakršnih i želimo čimveč). Zanj velja, da da gostje posamezne artikule kupujejo. To so npr.: vodniki, fotovodniki, monografije, cederomi, video filmi, kvalitetni značilni spominki in podobni trajnejši izdelki.

institut za
komunikacije in
informatiko



PREOSTALI PROGRAM UDELEŽBE NA MEDNARODNIH TURISTIČNIH SEJMIH IN BORZAH V LETU 1998

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv.m.	ca.obiskovalcev
23.	06.06. - 14.06.1998	TOURMONDO	Bologna	32	100.000
24.	23.06. - 25.06.1998	R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	130	13.000
25.	26.09. - 04.10.1998	Caravan	Dusseldorf	32	200.000
26.	21.10. - 24.10.1998	MITCAR	Pariz	32	15.000
27.	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
28.	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	130	50.000
29.	18.11. - 22.11.1998	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	36	72.000
30.	24.11. - 26.11.1998	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

British Airways poletel med Gatwickom in Ljubljano

Letalska družba British Airways je z 21. aprilom uvedla novo zračno linijo med Londonom (Gatwick) in Ljubljano. Letala bodo v obe smeri letela trikrat tedensko. Let British Airways 2867 bo zapustil Brnik ob 15.10 vsak torek in četrtek ter prispel v Gatwick ob 16.35 po lokalnem času. Ob sobotah bo BA2867 odletel iz Ljubljane ob 17.00 in priletel na drugo največje otoško letališče ob 18.25.

Kot je poudaril direktor British Airwaysa za Slovenijo Grant Organ, naj bi slovenski turizem z novo linijo mnogo pridobil, saj naj bi se število britanskih turistov precej povečalo.

British Airways ima izjemno razvito mrežo mednarodnih linij. Pokrivajo več kot 180 mest v več kot 90 državah. V partnerstvu z avstralsko družbo Qantas so si zagotovili prisotnost na daljnem Vzhodu, poveza-va s poljskim LOT in finskim Finnair pa jim zagotavlja vodilni položaj na trgih srednje in severne Evrope. British Airways je s pomočjo Air Liberté in Deutsche BA močno prisotna tudi na dveh največjih trgih v Evropi, v Franciji in Nemčiji.

Kmalu bodo zaključili tudi dogovore z American Airlines. Čakajo se na zadnji podpis Komisije za konkurenco pri Evropski uniji in Oddelka za prevoze ameriške vlade. Če uspe, bo ta mreža pokrivala 60 % letalskega prometa med Veliko Britanijo in Združenimi državami Amerike.

Družba British Airways je najbolj dobičkonosna letalska družba na svetu, saj letni profit družbe presega 640 milijonov angleških funtov. Letno prepelje 35 milijonov ljudi, večinoma na mednarodnih linijah, skoraj 60 % njenih gostov prihaja izven matične države Velike Britanije. Flota British Airways obsega 308 modernih letal, od tega tudi sedem nadzvočnih concordov. Imajo tri letala Boeing 777, najširša in najbolj tiha letala na svetu. Do konca stoletja bodo svojo jato povečali za 12 novih letal. Nedavno je British Airways najavila, da bo investirala 500 milijonov angleških funtov in kupila 100 novih letal krajšega dosega, s katerimi bo povečala floto partnerskih družb.



Podčrtano

Casablanca: Najboljši tv oglas na področju turizma

Če vemo, da so letalski prevozniki neločljiv del turistične industrije in da je Adria Airways letalski prevoznik, potem je treba v tej številki povsem brez zadržkov pohvaliti Adria in tv oglas za promocijo novih letal Canadair Regional Jet. Gre za duhovito zadevo, v kateri "Humphrey Bogart" in "Ingrid Bergman" vabita na polet z Adriinim CRJ. Približno tisoč srečnežev v Sloveniji je dobilo - iz Casablanca! D tudi razglednico, ki promovira letalo (in hkrati tv spot). Oglas je "rodila" agencija Pan, vodja projekta je bila Sonja Pangeršič Litaj, kreativni direktor Mitja Petrovič, art direktor Jani Kovič, režiser in direktor fotografije pa Peter Bratuša. Adriina "Casablanca" je na nedavnem Slovenskem oglaševalskem festivalu prejela visoko priznanje srebrno situlo. Simpatično, duhovito in učinkovito! Pet točk.



Skupni produkt Adrie in Diners Cluba

Adria Airways in Diners Club sta nedavno predstavila nov skupni produkt, tako imenovano Co-Brand ali partnersko kartico. Adria Airways ima kot strateški partner Dinersa svoj znak na sicer mednarodni kartici Diners Cluba, s tem pa so njeni potniki deležni vseh ugodnosti te najstarejše kartice na svetu (plačilo le enkrat mesečno, ni omejitev z limiti, več kot 5000 prodajnih mest v Sloveniji in štiri milijone po vsem svetu, dvig gotovine v tujini, Diners



Club Airport Lounges - letališki salon za člane Diners Cluba, kjer se lahko člani brezplačno osvežijo, lokalno telefonirajo, pošiljajo fax, na voljo so jim razni časopisi in ostala literatura, ...) Bistvena prednost nove kartice - točke za brezplačne vozovnice pridobivate ne samo na poletu (Privilege Club) ampak se prištevajo tudi točke od skupne porabe na ostalih prodajnih mestih (200 SIT = 1 točka).

Brez sprememb v vodstvu NTZ

V Hotelu Slon je konec marca potekala šesta redna skupščina Nacionalnega turističnega združenja (NTZ), ki je bila tudi volilna. V NTZ so zadovoljni z rezultati dosedanjega delovanja, zato skupščina ni prinesla posebnih novosti v vodstvu te strokovne ustanove. Za predsednika Nacionalnega turističnega združenja je bil ponovno izvoljen Janez Sirše, združenje pa ima štiri podpredsednike: dr. Janez Planina, donedavni redni profesor na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in profesor na Visoki šoli za turizem in hotelirstvo v Portorožu, je postal podpredsed-

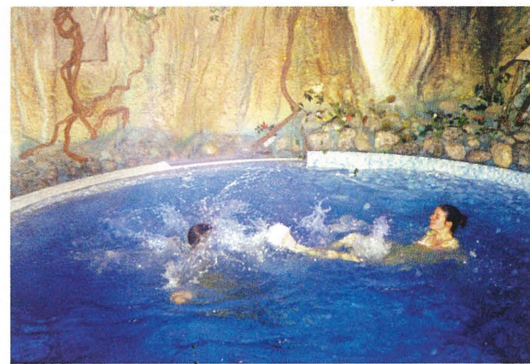
nik za področje razvoja znanosti, izobraževanja in raziskovanja; Zoran Jankovič, predsednik uprave Mercator d.o.o., je bil izvoljen za podpredsednika za področje razvoja in sodelovanja s turizmom povezanih dejavnosti; Krešimir Čabrian, generalni direktor Terme MARIBOR d.o.o. je postal podpredsednik za področje razvoja turizma in Peter Rigl, direktor Peri International d.o.o. ter član Nadzornega sveta Razvojnega društva Slovenije, pa bo opravljal funkcijo podpredsednika za področje gospodarskega razvoja in razvojne politike. Mag. Janez Sirše je tudi član upravnega odbora Centra za promocijo turizma Slovenije.

Novi bazeni v Hotelih Morje

Za eno najpomembnejših novosti pred začetkom letošnjega poletnega turizma so poskrbeli Hoteli Morje v Portorožu. Pred dnevi so odprli nov bazenski kompleks, ki so ga umestili natančno med hotela Slovenija in Riviera. Gre za 600 kvadratnih metrov veliko vodno površino v treh večjih bazenih in enem manjšem za otroke, 780 kubičnimi metri vode, na 3000 kvadratnih metrih bazenskega kompleksa. Bazen so polni morske vode, kar je v Portorožu izjema. Pred novimi bazeni so Hoteli Morje v hotelu Slovenija obnovili 144 sob (dve med njimi so namenjeni invalidom) in 16 apartmajev, penzionsko restavracijo in italijansko restavracijo Rivo, recepcijo, aperitiv bar, frizerski salon in nekaj trgovinic. Ponosni so tudi na kongresne zmogljivosti, generalnemu

direktorju Marinu Antoloviču pa povzroča sive lase neskončno čakanje na odgovor odgovornih, ki se nikakor ne morejo odločiti za podelitev licence hotelskemu podjetju za ponudbo posebnih iger na srečo.

Tretja investicijska stopnja se bo pričela leta 1999, ko bodo začeli obnavljati sobe v hotelu Riviera in depandanso Jadranka.



• Črna pika

Obmejni policisti pogosto rušijo sicer uspešne promocijske dosežke

Če smo vse doslej pod rubriko "Podčrtano" pohvalili turistična podjetja zaradi nekaterih njihovih trženjskih dosežkov (in bo tako ostalo še naprej), bomo poslej podelili tudi (neuradno) črno piko določenim subjektom v slovenskem turizmu oziroma tistim, ki so z njim povezani. Prva črna pika gre obmejnemu policistom, seveda ne vsem, toda tistim, ki svoje odgovorno delo razumejo tudi kot priložnost za samodokazovanje nad tujci - turisti, ki iz takega ali drugega razloga obiščejo Slovenijo. Konkreten primer: na nedavno končani borzi kongresnega turizma EIBTM v Ženevi, so morali slovenski razstavljalci požreti cmok zaradi kritike na račun slovenskih obmejnih policistov, ki jo je izrekla Veronika Bugge iz podjetja Best Concept iz Nemčije, ki se skupaj s podjetjem Hoechst Marion Roussel iz Avstrije ukvarja z organizacijo kongresov

v evropskem prostoru za prekomorska podjetja. Gospa Bugge, predstavnica podjetja Hoechst in predstavnica nekega ameriškega podjetja, ki je letos želelo organizirati kongres, so v Slovenijo novembra lani pripotovali iz Hrvaške z namenom, da si še pri nas ogledajo primerne lokacije. Pri prehodu meje so bili s strani obmejnega policista izzi- vodu in zaslišani z neupravičenimi vprašanji brez vpludnostnih privednikov. Na njihovo prošnjo po ustrežnejšem obravnavanju in vsa vprašanja, pa jim je odgovoril z dokaj "čudno" kretinjo - dvignjenim sredincem.

Zaradi te neprijetne izkušnje, ki pa žal ni edina, se je Hoechst seveda odločil, da kongresa ne bo organiziral pri nas, saj si po njihovem mnenju "dežela s tako neprijaznimi ljudmi ne zasluži kongresnega turizma". Samo omenjeni kongres pa bi naš štiri državi prinesel okrog 750.000 ameriških dolarjev prihodka. (Njihovo obsežno pismo je na vpogled na Centru za promocijo turizma Slovenije, že takoj po dogodku pa so ga poslali najprej veleposlaniku RS v Nemčiji Alfonzu Nabražniku).

Kje je kdo?

- **MAG. DANICA ZORKO:** Poslej bo namesto turistične statistike urejala svoj vrtiček z izvrstnimi jagodami nekje v Slovenskih gorah, kajti privoščila si je več kot zaslužno upokojitvev. Vsi v slovenskem turizmu jo bomo močno pogrešali! Danica, hvala za vse, kar ste nas naučili!
- **MATJAŽ ŽNIDARŠIČ in JANEZ STERLE:** Zapustila sta Hotele Bernardin oziroma njihovega direktorja Čedomila Vojniča in se odpravila za novimi izzivi. "Mike" (Žnidaršič) bo po novem vodil marketing v Casinuju Igralnici Portorož, Sterle pa je postal direktor koprskih hotelov Triglav in Žusterna, ki sta od letošnje pomladi v varem okrilju Term Čatež.
- **ERNI DOMADENIK:** Do pred kratkim na Kompas Holidays eden največjih poznavalcev italijanskega trga, oblikovalec številnih uspešnih potovanj v našo zahodno sosedo, je prevzel vodilno mesto v turistični agenciji Stop, kjer je zamenjal državnega sekretarja za turizem Tomaža Zajca.
- **SAŠO STEINER:** Iz turistične agencije Proteus ga je pot zanesla na Emono Globtour, kjer sodeluje z Zmagom Skobirjem (prej Adria Airways).

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: rok.klančnik@cpts.tradepoint.si - Glavni urednik: Franci Krizan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Mija Gačnik, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovalec in tehnično urejanje: imago - Priprava za tisk: Reprostudio S - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.